

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

LUIZA LEYSER DA ROSA

A INFLUÊNCIA DO PÚBLICO INFANTIL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DE SEUS PAIS

FLORIANÓPOLIS
2007

LUISA LEYSER DA ROSA

A INFLUÊNCIA DO PÚBLICO INFANTIL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DE SEUS PAIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Carlos Wolowski Mussi

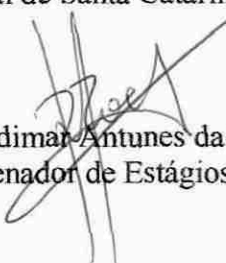
FLORIANÓPOLIS

2007

LUISA LEYSER DA ROSA


A INFLUÊNCIA DO PÚBLICO INFANTIL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DE SEUS PAIS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 20 de junho de 2007.



Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios


Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Dr. Carlos Wolowski Mussi
Orientador



Prof. Dr. Luiz Salgado Klaes
Membro



Prof. Valentina Gomes Haensel Schmitt
Membro

Primeiro agradeço os meus pais que sempre me deram apoio. Agradeço principalmente a minha mãe que sempre disse que eu ia conseguir acabar a monografia.

Agradeço a minha mãe também por sempre estar disponível para ler o que eu escrevia, mesmo tendo trabalhos dos seus próprios orientados para ler.

Agradeço o Tiago por me ajudar em tudo que eu pedi.

Agradeço os meus pequenos que fizeram companhia para mim nas longas noites em frente ao computador.

Agradeço os meus amigos que me deram força, aplicando questionários, trazendo reportagens e livros.

Agradeço a Vó Bete e seu santinho que sempre esteve lá para mim desde a época do vestibular.

E por último, agradeço o Prof. Mussi por ter comprado os livros e por ter me auxiliado sempre que precisei.

RESUMO

LEYSER DA ROSA, Luisa. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais.**(69f.).Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

O presente trabalho tem como objetivo investigar se há influência do público infantil sobre o comportamento de compras de seus pais. Várias pesquisas indicam que uma significativa parcela de pais e mães é fortemente influenciada pelas escolhas de seus filhos. Há vários fatores que podem estar associados esse fenômeno, entre os quais a crescente participação da mulher no mercado de trabalho. Os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar a falta cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo. Outro fator é a radical mudança que a instituição família vem sofrendo, desde o começo dos anos 80. A transformação inclui a diminuição do seu tamanho, um aumento da participação das mulheres no campo de trabalho e a proliferação de pais solteiros. Outro aspecto é a constatação de que a principal influência no comportamento de consumo dos membros de uma mesma família é a própria família. Assim, as crianças aprendem a fazer compras no ato de compras com seus pais. Contudo, a sociedade parece ainda não estar consciente do fato de que as crianças são diferentes dos adultos em muitos aspectos, principalmente no que diz respeito às preferências e necessidades diárias. O presente trabalho constitui, assim, numa pesquisa quantitativa. Os recursos metodológicos definidos para obter os resultados foi o uso de questionário. Foram aplicados 204 questionários a pais e mães de crianças entre dois e seis anos, na população do centro urbano de Florianópolis (SC). Ao concluir o estudo, constatou-se que 46% dos pais levam os seus filhos para fazerem compras e que 52% deles afirmam que, quase sempre, seus filhos pedem para serem levados para fazerem compras. Quanto ao objetivo geral de analisar o papel do consumidor infantil com idade de dois a seis anos, no comportamento de compra de seus pais no setor de vestuário infantil, constatou-se que há, sim, uma decisiva influência do consumidor infantil.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, consumo infantil, marketing infantil

ABSTRACT

LEYSER DA ROSA, Luisa. **The influence of children on their parents' purchasing behavior.** (69p.) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

The present work aims at investigating whether children have influence on their parents' purchasing behavior. Research indicates that a significant number of fathers and mothers are strongly influenced by the choices of their children. Several factors are associated with this phenomenon, one of which is the increasing participation of women in the job market. Children spend less time with their parents, and parents try to compensate for their absence by agreeing to all their children's desires. Another factor is the radical change that the institution of family has suffered since the early 1980s. This transformation includes the reduction of family size, an increase in women participating in the job market and the proliferation of single parents. Another aspect is the recognition of the fact that the main influence on the consumption behavior of the members of a family is the family itself. Therefore, children learn to make purchases with their own parents. However, society still seems not to be aware of the fact of that children are different from adults in many aspects, mainly in respect to preferences and daily needs. This present work consists of a quantitative exploratory research. Methodological resources were the use of a questionnaire. A total of 204 questionnaires were answered by fathers and mothers of children between two and six years old, in the population of the urban center of Florianópolis (SC). It was found that 46% of the parents take their children to make purchases and that 52% of them affirm that their children almost always ask to be taken to make purchases. Fifty-one percent of parents state that they ask their children's opinion. However, 39% of the children frequently express their opinion on what their parents must buy, even when their parents do not request it. Fifty-eight percent of parents accept their children's opinion. When identifying child-influenced behavior and specifically analyzing the acceptance of this influence on the purchase of clothing, it was verified that 47% of parents buy clothes for their children when they have the chance. The great majority, 63%, purchase clothes for their children when the season changes. Regarding what the parents do when asked to buy a specific piece of clothing, 31% of parents answered that they postpone the purchase. Finally, it is possible to conclude that children ages two to six do have a definite and strong influence on their parents' purchasing behavior in the area of children's clothing.

Keywords: kids as customers, consumer behavior, kids marketing

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade.....	44
Tabela 2: Número de filhos entre dois até seis anos.....	44
Tabela 3: Onde os pais costumam fazer compras para seu(s) filho(s).....	45
Tabela 4: A freqüência que o(s) filho(s) vão as compras com os pais.....	45
Tabela 5: A freqüência que o(s) filho(s) pede para ser levado junto, para fazer compras.....	46
Tabela 6: A freqüência que os pais pedem a opinião de seu(s) filho(s).....	46
Tabela 7: A freqüência que o(s) filho(s) dá um a opinião sobre uma compra, mesmo sem os pais pedirem.....	47
Tabela 8: A freqüência que os pais aceitam a opinião do(s) seu(s) filho(s).....	47
Tabela 9: A reação principal que o(s) filho(s) quando a opinião dele (dela) não é aceita.....	48
Tabela 10: A freqüência de compras de roupas para a criança.....	48
Tabela 11: O estilo preferido pela criança.....	49
Tabela 12: Itens dos vestuários preferidos pelas crianças.....	49
Tabela 13: Principal motivo para a compra de roupas para o(s) filho(s).....	50
Tabela 14: A opinião da criança.....	50
Tabela 15: Os critérios para a aceitação a opinião da criança.....	51
Tabela 16: O que os pais fazem ao serem solicitados por seu(s) filho(s) para comprar uma roupa.....	51
Tabela 17: A frase principal expressa pela criança, quando é contrariada quanto a compra de determinadas roupas.....	52
Tabela 18: Ocasões do pedido de compra de roupa.....	52
Tabela 19: A origem do argumento.....	53
Tabela 20: Qual loja preferida.....	53
Tabela 21: Mãe ou Pai.....	53
Tabela 22: Idade dos entrevistados.....	54
Tabela 23: Estado civil.....	54
Tabela 24: Escolaridade.....	55
Tabela 25: Renda mensal.....	55
Tabela 26: Categoria ocupacional.....	56

Tabela 27: O que os pais fazem ao serem solicitados por seu(s) filho(s) para comprar uma roupa.....	57
Tabela 28: A frequência que o(s) filho(s) vai junto às compras.....	58
Tabela 29: A frequência que os pais pedem a opinião de seus filhos.....	59
Tabela 30: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.....	60
Tabela 31: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.....	62
Tabela 32: A reação principal da criança quando a sua opinião não é aceita.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os tipos de grupos de referência.....	26
Quadro 2: Ciclo de vida da família.....	28
Quadro 3: Novo tipo de família.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de estímulos e respostas.....	31
Figura 2: Estágio de compra.....	32
Figura 3: O que os pais fazem ao serem solicitados por seu(s) filho(s) para comprar uma roupa.....	57
Figura 4: A frequência que os filho(s) vão junto às compras.....	58
Figura 5: A frequência que os pais pedem a opinião de seus filhos.....	59
Figura 6: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.....	61
Figura 7: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.....	61
Figura 8: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.....	62
Figura 9: A reação principal da criança quando a sua opinião não é aceita.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
3.1.2 Objetivos específicos	16
3.1 OBJETIVO GERAL	16
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	17
4.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E METODOLOGIA DE SELEÇÃO DE AMOSTRA	18
4.1.1 Cálculo da amostra	18
4.1.2 Seleção das unidades de amostra	20
4.2 LIMITAÇÕES	20
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
5.1.1 Teoria racional	23
5.1.2 Teoria motivacional	23
5.1.3 Teoria comportamental	24
5.1.4 Teoria social	24
5.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	25
5.2.1 Fatores Culturais	25
5.2.2 Fatores sociais	26
5.2.3 Fatores pessoais	27
5.2.4 Fatores psicológicos	29
5.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	30
5.4 INFLUÊNCIAS FAMILIARES	35
5.5 CRIANÇA COMO UM MERCADO DE INFLUÊNCIAS	37
5.5.1 Socialização infantil	38
5.5.2 Estilos de solicitação	39
5.5.3 Lugares onde as crianças fazem suas solicitações	40
5.5.4 Respostas dos pais à solicitação de seus filhos	40
5.6 O UNIVERSO INFANTIL	41
6 ANÁLISE DE DADOS	44
6.1 ANÁLISE DE TABULAÇÃO SIMPLES	44
6.2 ANÁLISE DE DADOS CRUZADOS	57
7 CONCLUSÕES	65
7.1 RECOMENDAÇÕES	67
8 REFERENCIAS	68
ANEXO	

1 INTRODUÇÃO

Já houve época na qual as crianças eram vistas apenas como “enfeites”. A sociedade não estava consciente do fato de que as crianças são diferentes dos adultos em muitos aspectos, principalmente no que diz respeito às preferências e necessidades diárias. (BEULKE,2005).

Por muito tempo, cada criança foi vista como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências apenas menos desenvolvidas do que um adulto. Com o desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência cada vez maior, no marketing da segmentação em nichos, criou-se um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor infantil (TRINDADE,2002)

De acordo com pesquisa da InterScience Informação e Tecnologia, 49% das mães atuais se dizem bastante influenciadas por seus filhos na decisão de consumir determinado produto ou marca. Há dez anos, a mesma pesquisa apontou que apenas 8% das mães eram influenciadas pelos filhos. Se hoje 49% delas são influenciadas, pode-se prever que a tendência daqui a dez anos é que este percentual suba para 82%, o que mostra a importância do cliente criança. (D'AMBROSIO, 2006)

Numa outra pesquisa, desta vez feita pela McCann Erikson, realizada nas 15 maiores cidades brasileiras, descobriu-se mais resultados interessantes. O relatório diz que 76% dos pais, na maioria das vezes, compram o que os seus filhos pedem. Outros 15% sempre se rendem aos apelos das crianças. E somente 9% se mantêm insensíveis aos pedidos. Esse poder de influência cada vez mais forte do público infantil nas compras foi batizado pelos especialistas em marketing com o sugestivo nome de “efeito choro”. (MCCANN ERIKSON, 2006)

Outro dado relevante aponta que os jovens entre 20 e 24 anos estão entre os que mais acham mais difícil negar uma solicitação de seus filhos (21,7%), seguidos de perto pelos que tem entre 25 e 34 anos (15,6%) e pelas pessoas com idade entre 35 e 44 anos (7,02%). Há, portanto, indicativos de que existe um fator sentimental exercendo forte influência e que deve ser levado em consideração nas campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil. (Target Index Group IBOPE (set/03 a jan/04)).

Segundo o último censo do IBGE, de 2000, as crianças de zero a quatorze anos representam mais de cinquenta milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. Isto representa um mercado significativo para a economia nacional.

Antigamente, havia regras de educação familiar mais rígidas e os pais eram bastante severos com suas crianças, a fim de torná-los cidadãos dignos de pertencerem à sociedade. Esses costumes deixavam as crianças com poucas chances de expressão e opinião sobre quaisquer assuntos, mesmo os que diziam respeito a elas. Mas, aos poucos, a sociedade foi se modificando. A mulher conquistou gradativamente seu espaço na sociedade, não só como a responsável pelos afazeres domésticos, mas também como parte efetiva do mercado de trabalho. O surgimento da pílula anticoncepcional trouxe mais autonomia para a mulher escolher o momento certo para a maternidade e dividir com o companheiro as despesas da casa. Todos esses acontecimentos transformaram a visão da sociedade em relação à maternidade. Os filhos passaram a ser planejados e a família diminuiu bruscamente. Já a importância dada a cada filho aumentou muito e a família passou a se organizar em função dos filhos, criando cada vez mais estruturas para suprir as necessidades das crianças, mesmo quando os pais estão ausentes em função do trabalho. Tudo isso mudou o olhar da sociedade sobre as crianças (MCNEAL, 2000). Segundo Giacomini (1991), no Brasil a criança é a soberana do lar, pois, com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar a falta cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo. Assim, a criança escolhe o que comer, vestir, entre outros artigos, inclusive para os adultos da casa.

Acrescenta-se a estes fatores o fato atual de que os pais querem oferecer aos filhos um padrão de vida melhor ou dar à criança o direito da última palavra. Lojistas confirmam esta tendência e o comércio varejista focado no segmento infantil ganha força. A empresa Marisol, por exemplo, fatura cerca R\$ 340 milhões com a venda para crianças – ou 85% de sua receita total. Sua participação no mercado de moda infantil chega a 15%, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), o que a coloca na liderança do segmento (FARINA, 2006) .

Outra empresa especializada em roupas e calçados para este exigente público, a Baby Shopping, também confirma a tendência das crianças em darem a palavra final a

respeito do que levam para casa. Roupas em geral são as mercadorias de maior saída e as meninas, como de costume, destacam-se como as grandes consumidoras. “Geralmente, a média de gastos com as garotas fica em torno de R\$ 80 a R\$ 100 e os meninos R\$ 50, incluindo nestes valores os acessórios”, calcula a proprietária Nichiko Mendes e completa: “a vaidade não é mais característica exclusiva do sexo feminino, os garotos de hoje gostam de andar na moda e não escondem isso” (MENEZES,2007).

O ponto positivo das crianças desta geração de consumo é a autonomia conquistada logo cedo e o rápido desenvolvimento nos vários âmbitos de suas vidas. Porém, alguns pais podem não estar conseguindo acompanhá-las, nem conseguindo impor limites. As vezes, saber dizer não na hora certa também contribui para o crescimento das crianças, para que no futuro elas não se transformem em pequenos tiranos consumistas (MENEZES,2007).

O presente trabalho constitui, assim, numa pesquisa exploratória quantitativa a respeito da influência do consumidor infantil sobre o comportamento de seus pais. Apesar da importância e atualidade deste tema, conforme expresso acima, ainda não há muitas investigações feitas no Brasil. Desta forma, o presente trabalho poderá oferecer dados preliminares sobre este assunto, que possam subsidiar pesquisas mais aprofundadas no futuro.

2 JUSTIFICATIVA

Segundo Mattar (2005), determinados critérios deverão ser atendidos para que haja uma justificativa para a pesquisa a ser elaborada, não importando qual o tema escolhido ou o tipo de pesquisa. Estes critérios são: a importância, a originalidade e a viabilidade.

Sobre a importância, Castro (apud MATTAR, 2005, p.61) afirma que, "... dizemos que um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta uma segmento substancial da sociedade."

No que tange o nível de influência do consumidor, com idade de dois a seis anos, no comportamento de compra da família, com relação a produtos de vestuários infantil, acredita-se que a presente pesquisa poderá constituir fonte segura de dados e informações, tendo em vista que, de maneira geral, é sempre grande o interesse em identificar a influência de certos grupos de consumo.

A pesquisa possui importância para o curso de administração, pois pode ser usada pelas organizações como base para uma pesquisa mercadologia na área.

Sobre a originalidade, Castro (apud MATTAR, 2005, p.61) afirma que "... um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial de nos surpreender".

A abordagem desta pesquisa apresenta originalidade ao realizar um estudo com um assunto não muito pesquisado no Brasil, mas de grande importância para os profissionais de marketing.

Sobre a viabilidade, Castro (apud MATTAR, 2005, p.61) a descreve como respondendo à seguinte pergunta: "... dados os prazos, os recursos financeiros, a competência do futuro autor, disponibilidade potencial de informações, o estado da teorização a esse respeito, dá para fazer a pesquisa?"

Esta pesquisa esteve em condições de ser realizada, pois foi possível o acesso da literatura estrangeira para a fundamentação teórica da pesquisa.

A partir do exposto, pode-se, então, enunciar o problema de pesquisa, que é: "Qual o nível de influência do consumidor, residente no centro urbano de Florianópolis, com idade de dois a seis anos, no comportamento de compra da família, com relação a produtos de vestuários infantil, considerando-se o primeiro semestre de 2007?"

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com Mattar (2005, p.64), "... sem um objetivo claramente definido, a pesquisa não deve ser iniciada, sob pena de, se o for, chegar a resultados inúteis, após grande esforço."

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o papel do consumidor, residente no centro urbano de Florianópolis, com idade de dois a seis anos, no comportamento de compra da família, com relação a produtos de vestuários infantil, considerando-se o primeiro semestre de 2007.

3.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil sócio econômico da população pesquisada
- b) Caracterizar o estágio do ciclo de vida das famílias
- c) Analisar os estilos de vida predominante
- d) Identificar o comportamento de influência infantil
- e) Analisar a aceitação da influência exercida.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o intuito de obter dados e informações relevantes e coerentes para a elaboração da pesquisa, utilizou-se abordagens, estudos e metodologias que fortaleceram o conhecimento necessário para responder aos objetivos pré-estabelecidos.

A presente pesquisa refere-se a um estudo de caráter quantitativo, pois utiliza a análise quantitativa de informações para que os resultados sejam medidas precisas e confiáveis da realidade.

O estudo no primeiro momento foi de caráter exploratório visando, segundo Mattar (2005), familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão do problema de pesquisa para esclarecer conceitos e verificar estudos e pesquisas semelhantes que foram elaboradas no passado. No segundo momento a pesquisa foi de caráter conclusiva descritiva.

A pesquisa também é classificada como descritiva, pois “descreve a realidade abordando quatro aspectos: a descrição, o registro, a análise e a interpretação de fenômenos atuais observando o seu funcionamento no presente” (MARCONI e LAKATUS, 1990, p.68), ou seja, sugere a descrição dos aspectos que definem uma situação que no caso desta pesquisa refere-se o nível de influência do consumidor, residente no centro urbano de Florianópolis, com idade de dois a seis anos, no comportamento de compra da família, com relação a produtos de vestuários infantil.

Para isso foram utilizados métodos de pesquisa como o estudo de campo que, segundo Mattar (2005) é uma forma intermediária em termos de amplitude e profundidade. Quanto a sua cronologia foi uma pesquisa ocasional, que não tem a pretensão de ser repetida de tempos em tempos, e pesquisa “ex-post facto” que trabalha como o próprio nome já diz, com o estudo do relacionamento das variáveis após a ocorrência de um fenômeno.

O pré-teste foi realizado com cinco entrevistados. Todos os entrevistados compreenderam os questionamentos. A única alteração sugerida foi que houvesse uma alternativa de “outros” na questão 16 do questionário.

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias.

Os dados primários, segundo Mattar (2005), são aqueles que ainda não foram coletados, estando de posse dos pesquisados, e que serão coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. Para a coleta dos dados primários foram utilizada a pesquisa por comunicação, através do método de aplicação de questionários, distribuídos e recolhidos pessoalmente.

Em relação a comunicação a pesquisa foi estruturada não disfarçada. A forma de aplicação do instrumento foi em forma de entrevista pessoal individual.

Em relação aos métodos utilizados para a análise do estudo foi utilizado o método descritivo. Utilizou-se medidas de posição, como moda e média, e medidas de dispersão, como distribuição da frequência.

4.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E METODOLOGIA DE SELEÇÃO DE AMOSTRA

Nesta parte do trabalho foi feita a definição do universo da pesquisa, o cálculo da amostra e a seleção das unidades de amostra.

Como exposto por Mattar (2005):

“ estando o problema de pesquisa determinado, o objetivo definido, desenvolvido adequadamente o projeto de pesquisa e o instrumento de coleta de dados, as preocupações do pesquisador voltam-se agora para a determinação dos elementos dos quais os dados serão coletados.” (Mattar, 2005, p. 263)

A população definida é composta pelos transeuntes do centro urbano de Florianópolis.

4.1.1 Cálculo da amostra

Considerando-se a dificuldade de tempo e de custo, adota-se o processo de amostragem para que possa ser viável a realização da pesquisa. Logo, precisa-se determinar, primeiramente, o número de elementos que comporão a amostra, para tanto, será utilizado o cálculo para determinar o tamanho da amostra de acordo com o critério de população infinita, apresentado por Mattar(2005).

Para uma população infinita, como é o caso da população desta pesquisa, a fórmula para o cálculo da amostra é o seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Onde, “Z” é o indicador de qual o nível de confiabilidade da pesquisa, que nesse é 95%, fazendo com que o Z assuma o valor numérico 2. O significado do estabelecimento de 95% de confiabilidade para a pesquisa, é que de acordo com Mattar (2005) “...à medida que se eleva o nível de confiança, conseqüentemente, cresce a precisão...”. Estabelecendo-se 95%, podemos concluir que 95% dos casos estão contidos entre +ou- 2 desvios padrões da média.

Onde, “p” e “q” indicam as proporções de ocorrência ou de não ocorrência, respectivamente, da variável em estudo. Quando não há conhecimento dessas proporções, adota-se $p = q = 0,50$ para que seja possível o cálculo do tamanho da amostra. Nesta pesquisa foram utilizados esses valores, pois não há conhecimento do número de transeuntes diários do centro urbano de Florianópolis.

Onde, “e” é o erro máximo permitido na realização da pesquisa de marketing. O erro amostral nessa pesquisa será de 7%. Com esses dados, pode-se calcular o tamanho da amostra:

$$n = \frac{2^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,07)^2}$$

$$n = 204,081 = 204 \text{ elementos.}$$

Para a determinação do tamanho da amostra a ser utilizada na pesquisa, deve-se considerar que toda pesquisa possui erros. Esses erros podem ser de dois tipos: amostrais e não amostrais. Segundo Mattar (2005), quanto maior o tamanho da amostra, menor será o erro amostral e maior será o erro não amostral. Assim, deve-se estabelecer uma amostra média que venha a minimizar ambos os erros, sem prejudicar a validade e a confiabilidade da pesquisa.

Dessa forma, de acordo com Mattar (2005), a definição correta da população de pesquisa, do número de elementos que compõe a amostra e a adequada abordagem do processo de seleção dos elementos que a comporão permite generalizar os achados da pesquisa para toda a população em análise.

4.1.2 Seleção das unidades de amostra

A seleção das unidades de amostra foi feita de três maneiras, por conveniência, por julgamento e por tráfego.

Por conveniência, pois os elementos foram selecionados por conveniência do pesquisador. Por julgamento, pois o pesquisador julgou e escolheu os elementos que foram pesquisados. Por tráfego, pois foram entrevistado as pessoas que trafegam em determinados locais.

Para determinar os entrevistados é necessário estabelecer um cronograma. O cronograma para o presente estudo determinou os locais de aplicação, os dias, os períodos e como será feito a identificação dos possíveis entrevistados.

Para esse estudo o cronograma ficou estabelecido na seguinte forma. Os locais onde foram aplicados os questionários são: Rua Felipe Schimt (altura do calçadão), Rua Lauro Linhares (altura do Supermercado Comper), em frente ao Núcleo de desenvolvimento infantil-UFSC, Rua Madre Benvenuta (altura da creche municipal), Rua Mauro Ramos (altura do shopping) . A aplicação dos questionários foi feita durante os dias 14 de maio até 30 de maio de 2007. Os questionários foram aplicados no período da tarde e do final de tarde. O entrevistador selecionou, pelo método de observação, futuros entrevistados que tenham idades diferentes com talvez níveis sócio-econômicos diferentes e que estavam com crianças na faixa etária da pesquisa.

4.2 LIMITAÇÕES

Uma limitação foi identificada no presente trabalho.

A limitação já foi percebida na etapa de revisão bibliográfica, quando constatou-se significativa carência de literatura nacional sobre o assunto.

Depois de pesquisa realizada na base de dados do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e em páginas de busca de produção acadêmica, pode-se concluir que há pouquíssimos autores, no Brasil, que falam sobre o

consumo infantil. Embora alguns autores, em seus livros sobre o comportamento do consumidor, citem os consumidores infantis, não foi localizado nenhum livro que tratasse somente de tais consumidores. Foi possível consultar artigos e dissertações que exploram a relação das crianças com o consumo, mas chamou a atenção o fato de que as referências destes trabalhos incluem sempre um reduzido número de autores estrangeiros. Na falta de material nacional, alguns destes autores, então, foram utilizados como referências teóricas para o presente estudo.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte refere-se a pesquisa bibliográfica do assunto.

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A importância de se estudar o comportamento do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), vem da necessidade do conhecimento das necessidades e desejos com os quais os profissionais de marketing podem estimular uma vontade ou um desejo da comprar de produto e serviços. Logo se percebe que as empresas devem investir nesse estudo para melhor conhecer as necessidades de seus clientes. Como citado por Schiffman (1997), o campo de comportamento do consumidor é muito importante para consumidores, empresas e estudiosos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) o comportamento do consumidor, é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” É tradicionalmente pensado como um estudo de “porque as pessoas compram”. Eles também descrevem o comportamento como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”

Já Schiffman (1997) define o estudo do comportamento do consumidor como “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

O campo de estudo é relativamente novo, tendo-se desenvolvido em meados da década de 60. O seu grande primeiro livro foi “Comportamento do Consumidor” de Engel, Blackwell e Miniard. Os primeiros, no entanto, a começarem a pesquisar o consumidor foram os gerentes de marketing. Eles queriam saber como as pessoas recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo para que, com essas informações, pudessem planejar estratégias de marketing. Nessa época as abordagens eram mais genéricas, não se referindo ao comportamento individual do consumidor.

Atualmente, a situação é outra, a tecnologia de informação permite que as empresas colem e analisem uma grande quantidade de informações a respeito do consumidor. As novas tecnologias possibilitam que as empresas rastreiem a compra específica e o comportamento de utilização de seus clientes. Com isso podem explorar o que cada cliente

deseja e idealizar os processos de marketing para atender essas necessidades (NICKELS e WOOD, 1999).

Giglio no seu livro “Comportamento do Consumidor”, afirma que há quatro teorias diferentes que falam sobre comportamento do consumidor. Cada teoria possui uma visão diferente sobre o consumidor e seus comportamentos de compra. Com a preferência a estas teóricas, pode-se ter uma melhor visão sistêmica sobre o assunto.

5.1.1 Teoria racional

Segundo Giglio (2000, p.53) “ As teorias racionais consideram os afetos humanos secundários, que só controlariam pessoas anormais[...]Segundo os racionalistas, considerar a emoção explicação do comportamento é colocar o maior dom humano num lugar secundário.”

Uma das teorias mais conhecidas sobre comportamento de consumo é das Ciências Econômicas. Para a economia o importante é compreender as decisões de compra por parte dos consumidores que ajudaram a entender como as mudanças na renda e nos preços afetam a demanda de bens e serviços e porque a demanda de certos produtos é mais sensível do que a de outros às mudanças nos preços e na renda. (PINDYCK e RUBINFELD, 2002)

5.1.2 Teoria motivacional

Uma das teorias de motivação mais conhecidas e utilizadas em marketing, segundo Schiffman (1997), é a teoria de Freud. Segundo Freud, as pessoas não conhecem os seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas poderão tornar-se conscientes e quais não. Depois de Freud a fé na consciência e na razão foi abalada, pois a consciência foi vista como prisioneira do inconsciente e que dentro do inconsciente estava a verdadeira fonte de desejos e motor de comportamento. (GIGLIO, 2000)

Essa teoria foi de grande valia para os profissionais de marketing, pois possibilitou diversas explicações sobre os motivos do consumo. Essa teoria explica que se deve prestar mais atenção no passado do consumidor, em detrimento do presente e do futuro.

Outro que também pode ser dito como um teórico da motivação é Maslow com a sua teoria das necessidades básicas. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem

a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas procurem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Quando a necessidade não é satisfeita, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

5.1.3 Teoria comportamental

Uma das teorias comportamentais mais conhecidas é a Teoria de Skinner, com a teoria do condicionamento. Uma confusão muito freqüente sobre o uso do conceito de condicionamento está na diferença entre os estímulos que são apresentados no antes e pós compras. Um primeiro estímulo faz a pessoa comprar e o segundo estímulo é um condicionamento de compra que pretende que a pessoa continue comprando após a primeira vez. O que Skinner quis dizer é um comportamento pode ser incrementado se for sucedido por uma recompensa importante para o sujeito, isto é o consumidor só irá comprar de novo se ganhar um “presente” pela compra.

Essa teoria é importante, segundo Schiffman (1997), para os estudiosos de marketing porque pode-se entender que campanhas publicitárias funcionam como primeiros estímulos, enquanto presentes posteriores (brindes, etc.) seriam os verdadeiros responsáveis pelo o condicionamento.

5.1.4 Teoria social

As teorias sociais querem entender como os níveis de relações familiares, sociais e culturais são vivenciados pelos consumidores e como influenciam seu processo seu processo de compra e uso. Um dos seus objetivos é o estudo do comportamento de grupos e também individuais, mantido o foco do grupo. Uma coisa que chama atenção dos sociólogos é o comportamento de consumo na moda e nos esportes, que seria intimamente ligado à influência de grupos. (GIGLIO,2000)

Um de seus teóricos é Marx. Marx, em um dos seus trabalhos, escreve que a posse de algum produto é uma forma de diferenciação entre pessoas. A propriedade privada é uma maneira de distinguir pessoas, grupos e se tornando a essência da vida. Viver para ter e ter para ser seriam valores básicos das pessoas nas sociedades capitalistas.

Baudrillard (1995) explorou a questão da chamada sociedade de consumo. Seu ponto principal repousa na hipótese de que ao perder-se a identidade dada pelo sobrenome, perder a profissão, parece restar ao sujeito a identidade dada pelos seus bens. Logo, a pessoa é avaliada não pelo o que ela é e sim pelo que ela possui.

5.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com as organizações cada vez mais competitivas, o conhecimento destes fatores torna-se primordial na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas e organizações.

Segundo Kotler (2000) existem quatro fatores principais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. São eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

5.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são: cultura, subcultura e classe social.

Segundo Kotler (2000, p.183) cultura “é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.”

Já para Dias (2004, p.53), cultura

é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração e geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. [...]. Dependendo da cultura de cada pessoa (por exemplo, preferir ler a ver

TV, ou música sertaneja a rock), haverá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente, mercado maior ou menor para determinados produtos ou serviços.

As subculturas são partes da cultura. Elas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas podem ser agrupadas em: nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitos segmentos de mercado são criados por subculturas e os profissionais de marketing usam isto para criar produtos específicos.

As classes sociais, para Kotler (2000, p.183), são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução, área de residência, vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer.

5.2.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são: grupos de referência, papéis sociais e status.

Para Dias (2004, p.59) “os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam as pessoas, influenciam e mudam seu comportamento de compra.”

Os grupos de referência podem influenciar uma pessoa da forma direta (face a face) ou da forma indireta (atitudes e comportamento desta pessoa). As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência de três maneiras distintas: como um estilo de vida diferente, como uma atitude diferente e por pressão para conformidade. Segundo Dias (2004, p.61) “os grupos de referência baseiam-se em um mecanismo de aspiração (ou repulsão).”.

	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Associações esportivas e de lazer	Associações de classe Organizações diversas

Quadro 1: Os tipos de grupos de referência

Fonte: Dias (2004, p. 61)

Segundo Kotler (2000, p.187), a família constitui o grupo de referência primário mais influente. Pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa, e, a família de procriação,

formada pelo cônjuge e filhos. Cada tipo de família exerce suas influências em diferentes momentos da vida do comprador. Ao longo deste trabalho, a influência dos filhos será estudada com mais profundidade.

As pessoas ocupam certas posições, que são definidas pelo conjunto de direitos e deveres das pessoas nos grupos a quem pertence. Seu papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros do grupo. Cada papel está associado a um “status”, que reflete a opinião geral da sociedade sobre um determinado papel. Logo, dentro de cada grupo, cada membro possui um “status” e um papel.

Sobre os outros dois fatores sociais, papéis e status, Kotler (2000, p. 189) afirma que:

Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste ns atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. [...]. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.

Logo, vê-se que em diferentes situações uma pessoa pode escolher diferentes produtos e serviços para demonstrar o seu papel e status na sociedade.

5.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são: idade, estágio de vida do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

A necessidade no que diz respeito a roupas, móveis, lazer, comida entre outros são relacionados com a idade e também como estágio no ciclo de vida da família. Kotler (2000) afirma que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. No livro “Administração de Marketing” do ano 2000, Kotler elabora uma tabela com nove estágios no ciclo de vida da família, além da situação financeira e dos interesses típicos de cada grupo. Segue-se abaixo o quadro com os estágios:

Estágio	Características
1. Solteiro: jovem que não mora com a família	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis, carros, roupas atraentes, feiras.
2. Recém-casados: jovens sem filhos	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis: carros, eletrodomésticos, móveis.
3. Ninho cheio I: filhos menos de seis anos	Compras para a casa no auge. Pequeno patrimônio líquido. Interesse em produtos novos e anunciados. Compras: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios contra a tosse, vitaminas, bonecas, carrinhos de criança, patins.
4. Ninho cheio II: filho caçula com seis anos ou mais	Posição financeira melhor. Menos influenciada pela propaganda. Compram embalagens maiores, com maior quantidade de unidades. Compram diversos tipos de alimentos, produtos de limpeza, bicicletas. Fazem aulas de música, de piano.
5. Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Díficeis de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóvel, eletrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional.	Casa própria no auge. Mais satisfeito com a situação financeira e têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não se interessam por produtos novos. Compras: pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa.
7. Ninho vazio II: casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado.	Drástico corte na renda. Não costumam sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios.
8. Sobrevivente solitário em atividade profissional	Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa.
9. Sobrevivente solitário aposentado	Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidades especial de atenção, afeição e segurança.

Quadro 2: Ciclo de vida da família.

Fonte: Kotler (2000, pg. 186)

O tipo de trabalho do indivíduo e suas circunstâncias econômicas também influenciam no seu padrão de consumo. Kotler (2000, p.189) descreve: “os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços”. Como já dito anteriormente, a escolha de um produto também pode ser afetada pelas circunstâncias econômicas, como renda disponível, economias e capacidade de endividamento.

Sobre o estilo de vida, Kotler (2000, p.191) afirma que “é um padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”. Os segmentos de estilo de vida não são universais. Consultorias em vários países identificaram diferentes estilos de vida em seus habitantes. Uma consultoria na Rússia identificou estilos de vida dos russos que são diferentes do estilo de vida dos britânicos. Já sobre a personalidade e auto-imagem Kotler (2000) destaca que toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia no seu comportamento. Para Kotler (2000, p.193), personalidade quer dizer “as características psicológicas distintas, que levam as reações relativamente coerentes e continuas no ambiente”.

5.2.4 Fatores psicológicos.

Os fatores psicológicos são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças.

Para Dias (2004, p.62) motivação “é o impulso que leva a pessoa agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação.”. Para Kotler (2000, p.194) “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.” As principais teorias da motivação humana são: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg.

Sobre percepção, Kotler (2000, p.195) afirma que “é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Segundo Dias (2004, p.74) “as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e Internet.” Todos estes estímulos podem fazer a pessoa reagir a

alguns e a não reagir a outros, dependendo muito da forma pela qual pessoa percebe o estímulo.

Aprendizagem, para Kotler (2000, p.196), “envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgida da experiência.” Dias (2004, p. 75) afirma que

a maioria do comportamento humano é aprendida. A teoria da aprendizagem behaviorista propõe um estudo objetivo, partindo do fato de que a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulos e respostas, segundo os behavioristas. A aprendizagem de uma pessoa é produzida, então, pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, resposta e reforço.

Crença, para Kotler (2000, p.196) “é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional.”.

5.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.

Kotler (2000, pg198) afirma que

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra e os passos no processo de compra.

No processo de compra de um bem ou serviço, Kotler (2000) afirma que diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão.

O Modelo de Estímulo e Resposta apresentado por Kotler (2000) pode facilitar o entendimento dessas relações, conforme figura 1.

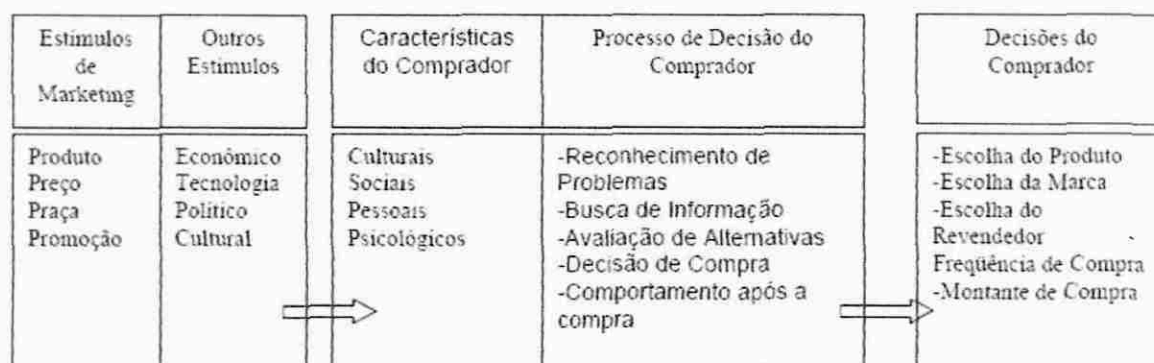


Figura 1: Modelo de estímulos e respostas.
Fonte: Kotler (2000)

Pode-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra, segundo Kotler (2000):

- a) Iniciador: Pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço
- b) Influenciador: pessoa que influencia na decisão
- c) Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra.
- d) Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra
- e) Usuário: pessoa que consome a compra.

A tomada de decisão do consumidor no ato de compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Existem vários estágios no processo de decisão de uma compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão de uma compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Os estágios podem ser melhores compreendidos na figura 2. Já Kotler (2000) identifica cinco estágios de tomada de decisão de compra. Neste trabalho foram usados os estágios de Engel, Blackwell e Miniard, acrescentados de comentários a partir da classificação proposta por Kotler.

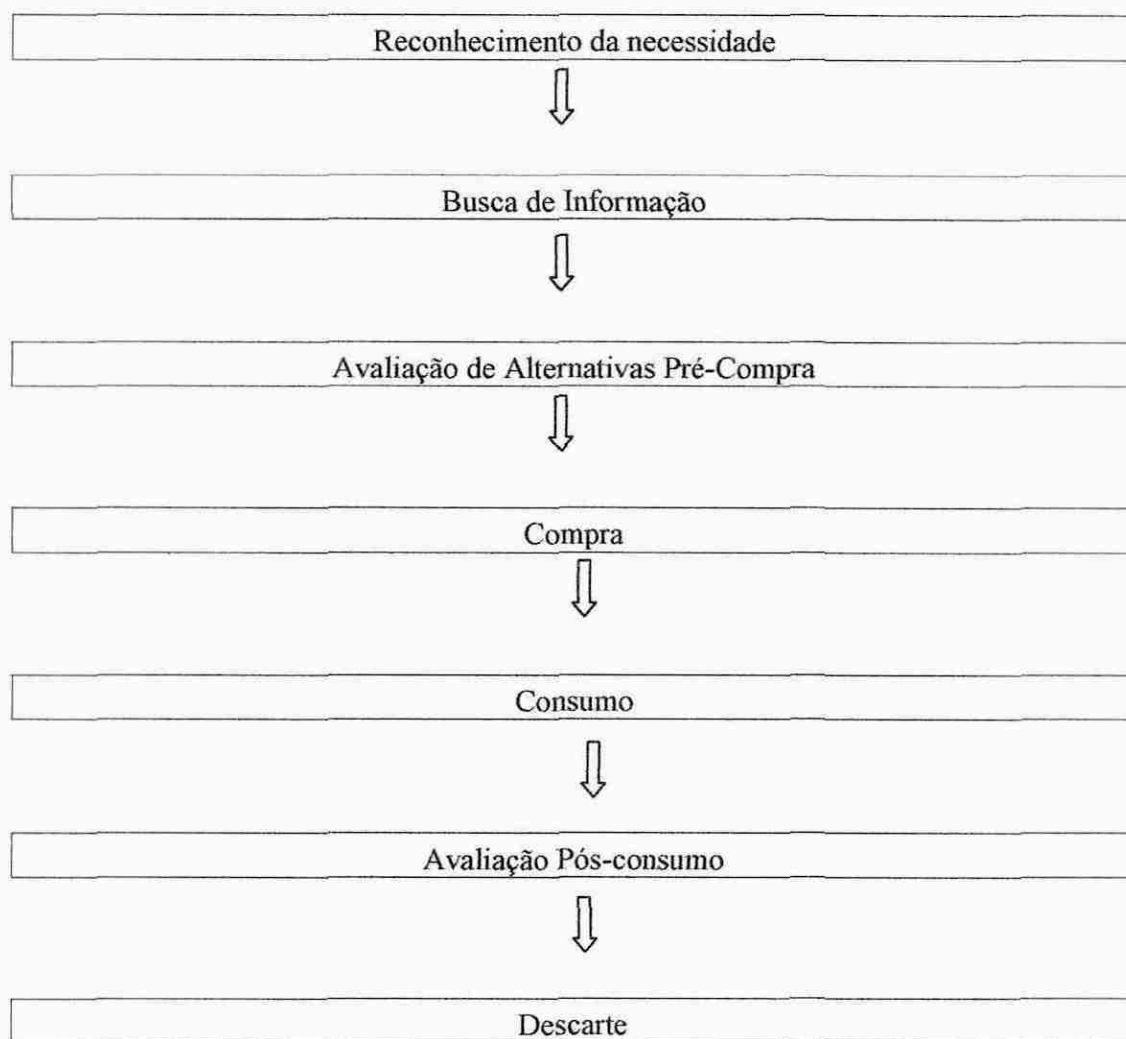


Figura 2: Estágio de compra.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2005,p.73)

a) Reconhecimento da necessidade. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005,p.74) o reconhecimento da necessidade “ ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser ideal versus o estado atual das coisas”. Para Kolter (2000, p.201)

a necessidade pode ser provocada por estímulos interior ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e tomasse um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa passa por uma padaria e vê pães frescos, o que estimula sua fome, admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio de férias no Havaí na televisão

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) os profissionais de marketing devem conhecer as necessidades dos consumidores para terem uma idéia melhor onde “coçar” com novos produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais efetivos.

b) Procura de informação. Para Kotler (2000, p.201) “o consumidor interessado tende a buscar mais informações”. Existem dois níveis de interesse. O primeiro é denominado de atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informação sobre um produto. O segundo nível é denominado, procura ativa de informações. Nesse nível a pessoa procura literatura a respeito, telefona para os amigos e visita lojas para saber sobre mais sobre um produto.

De acordo com Kotler (2000) existem quatro tipos de fontes de informação do consumidor: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e características do comprador.

c) Avaliação de Alternativas Pré-compra. O próximo estágio do processo de decisão é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de procura. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) é nesse estágio que as pessoas procuram repostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam e selecionam entre vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e começam a estreitar o campo de alternativas antes de resolver comprar algum produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 79) afirmam que

Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já os consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes – os padrões e as especificações utilizam na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. [...]. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios

de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras.

d) Compra. O próximo estágio é a compra em fato. Segundo Kotler (2000) o consumidor pode passar por cinco subdecisões ao realiza uma interação de compra. Estas cinco subdecisões seriam: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Decisões de compra de produtos de consumo diário não envolvem tantas subdecisões.

e) Consumo. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) depois de realizar uma compra o consumidor toma posse do produto, logo o consumo pode ocorrer, que é no ponto no qual o consumidor utiliza o produto. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) “o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior”.

f) Avaliação pós-consumo. Após comprar algum produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83)

a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significativos porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras

O momento mais importante da satisfação do consumidor é o momento do consumo. O produto deve ser bom, mas se não utilizado corretamente, pode ocorrer insatisfação, de acordo com os autores. Mesmo utilizando o produto corretamente, o consumidor frequentemente repensa suas decisões de compra, fazendo que eles perguntem a si mesmos se fizeram a melhor decisão. Esse tipo de questionamento é chamado arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva.

g) Descarte. De acordo com a afirmação de Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.87) “os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.”. Os consumidores se vêem tendo de dispensar a embalagem, o manual do produto e até o próprio produto.

5.4 INFLUÊNCIAS FAMILIARES

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.377) “uma família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntos.”

A principal influência no comportamento de consumo dos membros de uma mesma família é a própria família. De acordo com Schiffman (1997, p.245)

para determinar como a família toma suas decisões de compra e como ela afeta o futuro comportamento de compra de seus membros, é muito útil entender as funções fornecidas pela família e os papéis desempenhados por seus membros para satisfazer as suas necessidades de consumo

Com base nesses aspectos, Santos (2000, p.62) afirma que

a célula familiar é de vital importância como referencial social econômico e emocional. Ninguém, por mais que tente, consegue liberar do vínculo familiar. Dentro desse contexto é interessante perceber que existe uma relação distinta no ambiente familiar, as mães são mais apegadas aos filhos, enquanto os pais são mais apegados às filhas. Além do que, é mais importante notar como pais e mães definem seus papéis como educadores, consideram-se mais como provedores de conforto material e afetivo aos filhos, esquecendo-se da base do processo: a educação para a vida. [...]. Dizer apenas, “sim ou não” para os filhos inclui uma enorme gama de responsabilidades, interesses e poder entre os vários membros do universo familiar.

De acordo com Labrecque e Ricard (2001) as famílias têm sofrido uma mudança muito radical desde o começo dos anos 80. A transformação inclui a diminuição do tamanho da família, um aumento da participação das mulheres no campo de trabalho e a proliferação de pais solteiros. Até os dias de hoje, pouco foi estudado sobre o impacto dessas mudanças no processo de decisão da família.

Schiffman (1997) afirma que na maioria das sociedades ocidentais, há quatro tipos de família: os casais casados, a família nuclear, a família estendida e a família de pais solteiros. Os casais casados constituem em uma mulher e um homem, que ainda não tiveram filhos, ou um homem e uma mulher que os filhos não moram mais em casa. Uma família nuclear constitui-se de um homem, uma mulher e um ou mais filhos. Este tipo de família, segundo Schiffman (1997), ainda é um lugar-comum, mas já está em declínio. Uma

família nuclear mais a presença de algum dos avós morando no mesmo domicílio, é chamada de família estendida. Por último, a família de pais solteiros é composta por pai ou mãe e pelo menos um filho.

Schiffman (1997) também afirma que há quatro funções básicas exercidas pela família. São elas: o bem-estar econômico, o apoio emocional, estilo de vida adequados e a socialização dos membros da família.

As famílias mudaram muito nos últimos tempos. Essas mudanças tiveram um possível reflexo na influência de compra da criança. Na tabela abaixo, idealiza por Clulow (1993), pode-se ver os possíveis reflexos no comportamento de compra da criança.

Família Tradicional	"Nova" Família	Possíveis implicações nas influências de compra da criança
Família como produtora	Famílias como consumidores	Crianças tomam decisões de compras cada vez mais cedo.
Várias tarefas domésticas	Poucas tarefas domésticas	Devido a mudança da estrutura familiar, as tarefas de casa ficaram menores.
Relações com hierarquia	Relações horizontais	As decisões familiares são mais abertas, com uma maior abertura da entrada da criança nas decisões familiares.
Valores coletivos	Valores individuais	Crianças forma seus valores com relações fora da família
Relações familiares biológicas	Relações familiares sociais	As relações familiares não são somente com a família biológica.
Cuidados sem custo	Cuidados com custo	Crianças encontram pessoas que não são da família cada vez mais cedo.
Relações diferenciadas	Relações fundidas	O estereotipo das decisões familiares estão decaindo
Direitos	Responsabilidades	Crianças estão conseguindo igualdade no status de decisões.
Pertencer	Isolação	Crianças fazem mais decisões por elas mesmas

Quadro 3: Novo tipo de família

Fonte: Adaptado de Labrecque e Ricard (2001)

Como dito anteriormente a família é o fator de influência mais constante na vida de uma pessoa. E estas famílias estão mudando e com isso muda a relação da criança com a família. Se antes a criança era vista como um “enfeite”, hoje ela é vista como um membro com opinião dentro da família.

5.5 CRIANÇA COMO UM MERCADO DE INFLUÊNCIAS

Não é incomum que as crianças, quando saem com seus pais para fazer compras, peçam alguma coisa para ser comprada. Um estudo publicado na *Child Development* mostra que na média, as crianças fazem 15 pedidos de compras durante uma saída com os pais. Todavia não é só durante as compras que as crianças solicitam coisas para serem compradas. Elas fazem, também, em casa, no carro, durante as férias, no cinema e até na Igreja.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.404)

o mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo em razão dos crescentes dólares, libras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem sobre o poder de gasto em um crescente número de categorias de produtos, incluindo sapatos e roupas.

Segundo McNeal (1992) a influência que as crianças têm sobre a decisão de compras dos seus pais é muito grande. Essa influência pode ser dividida em três áreas:

- a) Itens para as crianças. Nessa área encontram-se compras como lanches, roupas e eletrônicos.
- b) Itens para a casa. As crianças hoje em dia também influenciam os seus pais na compra de objetos e moveis para a casa. Como, também, na compra do último modelo de televisão, aparelhos de som, comida, etc.
- c) Itens para os membros da família que não são para a casa. Estes itens são férias, carros e restaurantes.

Para McNeal (1999) a influência do público infantil nos gastos dos seus pais vem crescendo a cada ano até terem a capacidade de promoverem os seus próprios gastos. Os pais querem que seus filhos tenham tudo que as outras crianças possuem “de bom”. Logo, os pais dão mais dinheiro, mais coisas, mais poder na decisão de compra da família.

Existem duas formas que as crianças podem determinar a maneira que seus pais gastem seu dinheiro, segundo McNeal (1999). A primeira maneira é a influência direta que descreve os pedidos das crianças, demandas e dicas, como: “ Eu quero um vestido”. A influência direta também referencia as decisões feitas conjuntamente, quando a criança participa ativamente com outro membro da família no processo de compra. Esta é a diferença da influência indireta, ou as vezes chamado de influência passiva. No caso da influência indireta, pais sabem que produtos e marcas seus filhos preferem e compram-nos sem seus filhos terem pedido.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.405) “o comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produtos como bons”.

McNeal (1992) em seu livro *“Kids as Customers”* identifica quatro razões principais sobre o porquê da influência das crianças. A primeira razão é que os pais, no dia de hoje, estão tendo menos filhos, e esses pais, porque tem menos filhos, tende a dar mais atenção para os filhos e tendem a não negar os seus pedidos. A segunda razão é que há um aumento de pais, solteiros onde é esperada a participação maior da criança nas decisões da família. A terceira razão é que muitos pais estão esperando para ter filhos mais tarde. Logo estes filhos tendem a ser mais comemorados. Seus pais tendem a dar mais atenção a eles. A quarta e última razão é que, na maioria das casas, os dois pais trabalham então eles esperam mais responsabilidade das crianças pelas tarefas de casa. Logo, também deixam as crianças participarem no processo de compra de coisas para a casa.

5.5.1 Socialização infantil

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.405) “muito do comportamento de consumo é aprendido durante a infância. A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança”. Um consumidor adulto tende a ser fiel às marcas que consumiu quando era criança. As crianças aprendem a fazer compras no ato de compras com seus pais. Os pais são conhecidos como co-compradores, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os

co-compradores tendem a ser mais preocupados com o desenvolvimento de seus filhos como consumidores, portanto dão mais valor às opiniões de seus filhos sobre as decisões de compra. Os co-compradores explicam mais para seus filhos o porquê de não comprarem os produtos e discutem mais sobre o papel da propaganda na influência de compra da criança.

5.5.2 Estilos de solicitação

Para convencer os pais de comprar o que querem, as crianças podem fazer solicitação verbal ou solicitação gestual. Elas fazem de propósito porque sabem que certos tipos de frase ou gestos podem render gratificações instantâneas ou futuras.

Uma típica solicitação é direta e geralmente começa com “Me dá”, “Eu quero” ou “Compre”. Às vezes, a solicitação é mais emocional e contém palavras como “mas eu preciso ter”, “eu vou morrer se não tiver” ou “mas você não me ama?”. Às vezes um simples gesto já basta como apontar para o produto ou simplesmente pegar o produto e levar para o caixa. (MCNEAL, 1992)

Segundo McNeal (1992) as crianças se comportam como profissionais de marketing com os seus pais. Elas, com suas solicitações, tentam atingir as necessidades ou motivações emocionais de seus pais (geralmente um pai de cada vez). Eles aprendem com seus erros e acertos quais solicitações são mais eficientes e quais não são. A variedade de solicitações é muito grande, todavia elas podem ser agrupadas em algumas categorias gerais:

- a) Educacional – “Você quer que eu aprenda, não quer?”
- b) Saúde – “Você não quer que eu tenha saúde?”
- c) Tempo – “Você nem vai perder muito tempo?”
- d) Economia – “Você vai economizar um monte de dinheiro?”
- e) Felicidade – “Você quer que eu seja feliz não quer?”
- f) Segurança – “Você não quer que eu me machuque?”

Estas solicitações podem ser usadas sozinhas ou em conjunto, porém não importa como são usadas, elas terão algum efeito sobre os pais.

5.5.3 Lugares onde as crianças fazem suas solicitações.

Provavelmente uma criança fará sua solicitação de compra quando estiver na presença de estimulação relacionada ao objeto de desejo. (MCNEAL, 1992) A partir dessa regra geral, pode-se esperar que a criança fará sua solicitação durante ou após assistir, ouvir ou ler comerciais, durante uma visita ao shopping ou quando está brincando com seus amigos. Há muita crítica sobre campanhas de marketing voltadas para o público infantil, porém o que muitos pais não percebem é que suas crianças estão sendo influenciadas não só pelo marketing direto, mas também por outros fatores em seu ambiente de rotina. (MCNEAL, 1992).

Em qualquer momento uma criança pode fazer uma solicitação de compra, porém existem dois momentos onde a frequência de solicitação é mais alta. O primeiro momento é quando a criança irá sair para fazer compras com seus pais e o outro momento é quando os pais avisam as crianças que eles estão saindo para fazer compras.

5.5.4 Respostas dos pais à solicitação de seus filhos

A quantidade do tipo de resposta a solicitação das crianças é invariavelmente igual à quantidade de solicitação das crianças. Essencialmente existem quatro tipos de repostas dada pelos pais.

A primeira resposta seria fazer a compra. Segundo McNeal (1992), os pais honram a solicitação de seus filhos na metade das vezes, mas por causa de seus limites econômicos e por causa do bem estar da criança muitas vezes essa solicitação é negada. A segunda resposta seria substituir uma compra por outra. Muitas vezes as crianças solicitam uma compra, mas porque ainda são muito pequenas, não percebem que o objeto em questão é muito caro, ou de má qualidade, ou inapropriado para uma criança.

A terceira resposta é deixar a compra para um outro dia. Essa resposta é mais fácil de ser dada quando a solicitação é feita em casa do que na loja. Muitos pais usam a justificativa que vão dar o que a criança quer quando o seu salário sair. Esses pais esperam para que a criança esqueça o que foi pedido. O quarto tipo de resposta é simplesmente

ignorar a solicitação. Ignorar a solicitação de uma criança acontece muito frequentemente. Essa confrontação pode resultar em choros, gritos, batidas, argumentação, etc.

Vê-se que os pais possuem várias respostas para as solicitações de seus filhos, mas isso não impede a criança de achar novas maneiras de pedir o que quer, para driblar as respostas de seus pais.

5.6 O UNIVERSO INFANTIL

Segundo Vecchio (2002) nenhuma criança consegue descrever sobre a si própria. Crianças dão dicas sobre as coisas que elas amam e as coisas que elas odeiam, sem conseguir dar uma explicação profunda. Por isso, segundo Vecchio (2002), a importância de se estudar o universo das crianças, para uma melhor compreensão sobre o que passa na pequena cabeça delas.

Para um melhor entendimento do universo infantil, Piaget esquematizou quatro estágios do desenvolvimento intelectual infantil. Biaggio (1988, p.62) ressalta que vale lembrar que “as idades atribuídas ao aparecimento dos estágios não são rígidas e que há grande variação individual nas idades”.

Os estágios do desenvolvimento intelectual são:

a) Estágio sensório-motor, de zero a dois anos. De acordo com Biaggio (1988) neste estágio inicial não há capacidade de abstração, e a atividade intelectual é de natureza sensorial e motora. A criança percebe e age com o ambiente. A importância da estimulação ambiental é essencial à progressão intelectual de estágio para estágio. Segundo Biaggio (1988, p. 63)

parte dos psicólogos da importância de que o bebê desde os primeiros dias de vida receba estimulação visual, auditiva, tátil, que ele tenha uma variedade de objetos para manipular, de possibilidades para se locomover, etc. {...}. Isto resultou na prática numa mudança de atitudes em relação à maneira de lidar com os bebês, da qual o uso dos móveis no quarto de bebê é um protótipo.

b) Estágio pré- operacional, de dois a seis anos. Segundo Biaggio (1988) este estágio compreende crianças com mais ou menos dois anos até crianças entre seis e sete

anos. O principal progresso desse período em relação ao sensório-motor é o desenvolvimento da capacidade simbólica. Neste estágio a criança já não depende mais da sensação de seus movimentos, mas, de acordo com Biaggio (1988, p.68), “já distingue um significador (imagem, palavra ou símbolo) daquilo que ele significa (o objeto ausente), o significado”. Segundo Lenneber citado por Biaggio (1988) é neste período que há uma verdadeira explosão lingüística.

c) Estágio de operações concretas, compreendendo crianças de sete a onze anos. Neste estágio que se caracteriza a criança já possui uma organização assimilativa rica e integrada. A criança consegue contas, consegue nivelar líquido e entende as pequenas diferenças nos objetos.

d) Estágio de operações formais, com crianças a partir de doze anos. Neste estágio o adolescente é capaz de resolver problemas a respeito de todas as relações entre eventos. Segundo Biaggio (1988, p. 85), o adolescente “é capaz de pensar em termos de possibilidades. Isto reflete na compreensão de noções científicas [...] Reflete-se também nas preocupações do adolescente com os problemas abstratos de valores, ideologias, preocupações com o futuro.”

Santos (2000, p.63) entende que o comportamento de compra dentro do universo pode ser dividido em três etapas de mercado: o Universo das Observações, o Universo das Indagações e o Universo Racional.

a) Universo das Observações – mundo mágico das crianças com idade de zero a dois anos-, é o momento das crianças que acompanhadas pelos pais descobrem o mundo novo das compras, mas ainda são meras observadoras de tudo. Nesta fase, dificilmente conseguem distinguir muito bem as marcas dos produtos. (SANTOS, 2000).

b) Universo das Indagações – mundo fantástico das crianças com idade de três a cinco anos - é a fase do “eu quero”, aquela em que, acompanhadas pelos pais às compras, começam a pedir tudo que vêem. É o período em que começam a manifestar seus desejos de compra e fazer suas própria solicitações até obterem o consentimento dos pais; nessa fase já conseguem fazer ligações entre produtos e propagandas de TV, sendo capazes de

identificar produtos e marcas infantis, de reconhecer embalagens e memorizar a localização dos produtos conhecidos nas prateleiras, gôndolas e display nos supermercados, lanchonetes e shopping center. Nesta fase é importante que os pais transmitam às crianças alguns conceitos de mercado, como comparação de produtos, preço, nutrição e segurança. (SANTOS, 2000).

c) Universo Racional – o mundo real das crianças com idade de seis a doze anos - é a fase de imitação dos pais e de comprar sozinhos, tornando-se, assim, consumidores mais ativos e mais seletivos na escolha das marcas e dos produtos. Não são tão facilmente convencidos pela propaganda, mas, passam a ter consciência dos nomes, marcas e funções dos produtos. Nesta fase, fazem compras com os amigos e gostam, cada vez menos, de ir às compras com os pais. Indo às compras acompanhados dos pais ou sozinhos, manifestam o poder de escolher o que querem comprar, pois começam a ter maior noção de valores (dinheiro), de tomada de decisão (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinha) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.). (SANTOS, 2000).

Com isso vê-se que a faixa etária escolhida para o trabalho engloba bem a época onde a criança começa se descobrir. É a época onde já conseguem distinguir símbolos, logo já conseguem diferenciar produtos. Como já reconhecem produtos e começam a desejá-los, começam a testar diferentes solicitações e reações, até descobrir o que melhor funciona com seus pais.

6 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Mattar (2005) muitos autores consideram a análise de dados a parte mais importante da pesquisa de marketing, porém ele considera a análise tão importante quanto qualquer outra etapa.

6.1 ANÁLISE DE TABULAÇÃO SIMPLES

Tabela 1: Idade

Idade	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
2	38	38	19%	19%
3	24	62	12%	31%
4	38	100	19%	49%
5	66	166	32%	81%
6	38	204	19%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Pais com filhos com cinco anos de idade foram a maioria (32%).

Tabela 2: Número de filhos entre dois até seis anos

Número de filhos entre dois até seis anos	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
1	160	160	78%	78%
2	44	204	22%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

O maior percentual (78%) foi de famílias com apenas um filho dentro das idades pesquisadas.

Tabela 3: Onde os pais costumam fazer compras para seu(s) filho(s)

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Centro	80	80	39%	39%
Shopping	80	159	39%	78%
Perto de casa	45	204	22%	100%
Em outra cidade	0	204	0%	100%
Outros	0	204	0%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Segundo a tabela acima, a maioria das pessoas (78%) faz compra para os seus filhos no centro da cidade e em shoppings. Nenhum dos entrevistados faz compras para seus filhos em outra cidade.

Tabela 4: A frequência que o(s) filho(s) vão as compras com os pais.

Frequência	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Sempre	21	21	10%	10%
Frequentemente	93	114	46%	56%
Às vezes	59	173	29%	85%
Raramente	31	204	15%	100%
Nunca	0	204	0%	100%
Não Sabe	0	204	0%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Analisando a tabela acima pode-se concluir que a maioria das pessoas (56%) leva seus filhos as compras com frequência.. Somente 15% das pessoas responderam que raramente levam seus filhos as compras e ninguém respondeu que nunca leva.

Tabela 5: A frequência que o(s) filho(s) pede para ser levado junto, para fazer compras.

Frequência	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Sempre	52	52	25%	25%
Frequentemente	55	107	27%	53%
Às vezes	38	145	19%	71%
Raramente	41	187	20%	92%
Nunca	17	204	8%	100%
Não Sabe	0	204	0%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Percebe-se que mais da metade dos entrevistados (52%) responderam que seus filhos pedem frequentemente ou sempre para irem as compras junto. Dos entrevistados temos também que 8% nunca pedem e 20% raramente pedem para irem as compras junto.

Tabela 6: A frequência que os pais pedem a opinião de seu(s) filho(s).

Frequência	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Sempre	21	21	10%	10%
Frequentemente	45	66	22%	32%
Às vezes	104	169	51%	83%
Raramente	35	204	17%	100%
Nunca	0	204	0%	100%
Não Sabe	0	204	0%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Quanto a frequência de vezes que os pais pedem a opinião dos seus filhos mais da metade, 51%, das pessoas responderam que às vezes pedem a opinião dos seus filhos. Já 17% raramente pedem.

Tabela 7: A frequência que o(s) filho(s) dá um a opinião sobre uma compra, mesmo sem os pais pedirem.

Frequência	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Sempre	21	21	10%	10%
Frequentemente	59	80	29%	39%
Às vezes	69	149	34%	73%
Raramente	45	194	22%	95%
Nunca	10	204	5%	100%
Não Sabe	0	204		100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Em relação à frequência que os filhos dão opinião sobre as compras dos seus pais temos que 34% responderam que às vezes seus filhos dão a sua opinião. Sendo que 39% responderam que seus filhos dão a sua opinião frequentemente ou sempre.

Tabela 8: A frequência que os pais aceitam a opinião do(s) seu(s) filho(s).

Frequência	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Sempre	7	7	3%	3%
Frequentemente	55	62	27%	31%
Às vezes	118	180	58%	88%
Raramente	24	204	12%	100%
Nunca	0	204	0%	100%
Não Sabe	0	204		100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Segundo a tabela acima, 58% das pessoas entrevistadas às vezes aceitam a opinião dos seus filhos. Somente 3% falaram que aceitam e ninguém respondeu que não aceita a opinião dos seus filhos.

Tabela 9: A reação principal que o(s) filho(s) quando a opinião dele (dela) não é aceita.

Solicitação	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Reclama	45	45	22%	22%
Chora	14	59	7%	29%
Grita	7	66	3%	32%
Fica brabo	24	90	12%	44%
Se atira no chão	7	97	3%	47%
Não faz nada	17	114	8%	56%
Pergunta o porquê	80	194	39%	95%
Outros	10	204	5%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Quanto a reação principal dos filhos quando não tem sua opinião aceita 39% responderam que os filhos perguntam o porque, 22% responderam que o filho reclama e 12% que o filho fica brabo. As demais respostas não passam de 10% das pessoas.

Tabela 10: A frequência de compras de roupas para a criança.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Uma vez por ano	3	3	2%	2%
Uma vez por semestre	41	45	20%	22%
Uma vez a cada tres meses	41	86	20%	42%
Uma vez por mês	14	100	7%	49%
Quando há oportunidade	97	197	47%	97%
Não sei	7	204	3%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Nota-se que nesta tabela 47% das pessoas compram roupas para os seus filhos quando há oportunidade, 20% responderam que compram uma vez por semestre e 20% responderam que compram uma vez a cada três meses.

Tabela 11: O estilo preferido pela criança.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Esportiva	66	66	32%	32%
Social	0	66	0%	32%
Casual	80	145	39%	71%
O que estiver na moda	24	169	12%	83%
Outros	35	204	17%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Ao analisar esta tabela se vê que 39% das crianças preferem roupas casuais e 32% preferem roupas esportivas.

Tabela 12: Itens dos vestuários preferidos pelas crianças.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Camisas/Blusas	55	55	27%	27%
Calças	7	62	3%	31%
Vestidos/Saias	52	114	25%	56%
Biquínis/maiôs/ e sungas	3	118	2%	58%
Moletom e abrigos	10	128	5%	63%
Nenhum específico	59	187	29%	92%
Outros	17	204	8%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Pode-se notar que 29% das pessoas responderam que seus filhos não preferem nenhuma peça de roupa específica, já 27% respondeu que as crianças preferem camisas/blusas e outros 25% responderam que as crianças preferem vestidos/saias.

Tabela 13: Principal motivo para a compra de roupas para o(s) filho(s).

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Crescimento da criança	128	128	63%	63%
Mudança de estação	59	187	29%	92%
Mudança de estilo ou moda das roupas	0	187	0%	92%
Porque a criança pede	0	187	0%	92%
Nenhuma razão específica	10	197	5%	97%
Outros	7	204	3%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Segundo a tabela acima a maioria das pessoas (63%) fazem compra de roupas para seus filhos devido ao crescimento das crianças, outros 29% fazem compras devido a mudança de estações.

Tabela 14: A opinião da criança.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Cor	107	107	53%	53%
Modelo	55	163	27%	80%
Marca	10	173	5%	85%
Tamanho	3	176	2%	86%
Outros	28	204	14%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Ao analisar a tabela acima pode-se observar que 53% das pessoas responderam que a opinião dos seus filhos em relação a roupa é sobre a cor, 27% responderam que é sobre o modelo. As demais respostas se dividem entre marca, tamanho e outros, sendo que do total de respostas 14% foi para outros.

Tabela 15: Os critérios para a aceitação a opinião da criança.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
A vontade dele(dela)	41	41	20%	20%
Preço	83	124	41%	61%
Durabilidade	48	173	24%	85%
Beleza	17	190	8%	93%
Marca	3	194	2%	95%
Eu não aceito a opinião dele(dela)	0	194	0%	95%
Outros	10	204	5%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Com relação aos critérios para as pessoas aceitarem a opinião dos seus filhos quanto à compra de roupas pode-se destacar. Que 41% levam o preço em consideração, já 24% a durabilidade e 20% a vontade da criança.

Tabela 16: O que os pais fazem ao serem solicitados por seu(s) filho(s) para comprar uma roupa.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Faz a compra, sem discutir	28	28	14%	14%
Substitui a compra, por outro item de valor ou marca	52	80	25%	39%
Adia a compra para outro momento	62	142	31%	69%
Ignora ou rejeita o pedido do seu(sua) filho(a)	0	142	0%	69%
Outros	62	204	31%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Das pessoas que responderam a tabela acima pode-se observar que 31% adiam a compra para outro momento quando são solicitados por seus filhos para fazer a compra de uma determinada peça de roupa e outros 31% responderam outros, 25% substituem o item por outro de valor ou marca e 14% fazem a compra sem discutir, nenhum pai ignora o pedido do seu filho.

Tabela 17: A frase principal expressa pela criança, quando é contrariada quanto a compra de determinadas roupas.

Solicitação	Frequência a absoluta	Frequência a absoluta acumulada	Frequência a relativa	Frequência a relativa acumulada
"eu vou te pedir só mais uma vez"	35	35	17%	17%
Se você não comprar, eu vou pedir para a minha avó (ou tia, madrinha, etc.)"	35	69	17%	34%
"Se você comprar pra mim, eu vou lhe amar pra sempre".	17	86	8%	42%
"Se você não comprar, eu vou fugir de casa".	3	90	2%	44%
"Mas todo mundo tem, menos eu!"	52	142	25%	69%
Outros	62	204	31%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Com relação as frases mais faladas pelas crianças quando não são atendidas, 31% responderam que a criança fala outras frases que não estão listadas. Das listadas 25% responderam que a frase é "mas todo mundo tem, menos eu!" e outros 17% responderam que a criança vai pedir para outra pessoa e outros 17% responderam que a criança responde que é a ultima vez que pede alguma coisa.

Tabela 18: Ocasões do pedido de compra de roupa.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Em casa	55	55	27%	27%
No carro	7	62	3%	31%
Em lojas	83	145	41%	71%
Durante passeios da família	3	149	2%	73%
Durante ou após festinhas dos amigos	0	149	0%	73%
Outros	55	204	27%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

A ocasião que as crianças mais pedem roupa, segundo a tabela acima, é em lojas (41%).

Tabela 19: A origem do argumento.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Televisão	80	80	39%	39%
Amigos	38	118	19%	58%
Irmãos	7	124	3%	61%
Propagandas	28	152	14%	75%
Internet	0	152	0%	75%
Escola	7	159	3%	78%
Revistas	0	159	0%	78%
Outros	45	204	22%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Segundo a tabela acima 39% das pessoas responderam que a fonte dos argumentos dos seus filhos vem da televisão.

Tabela 20: Qual loja preferida.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Não	183	183	90%	90%
Não sei	14	197	7%	97%
Sim	7	204	3%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Segundo a pesquisa feita pra esse trabalho, 90% das pessoas responderam que seus filhos não têm loja de roupa preferida.

Tabela 21: Mãe ou Pai.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Mãe	131	131	64%	64%
Pai	73	204	36%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Dos entrevistados 64% eram mães e 36% eram pais.

Tabela 22: Idade dos entrevistados.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
19 ou menos	0	0	0%	0%
20 a 29	55	55	27%	27%
30 a 39	80	135	39%	66%
40 a 49	69	204	34%	100%
50 a 59	0	204	0%	100%
60 ou mais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Segundo a tabela acima 39% dos entrevistados tem entre 30 a 39 anos, outros 34% tem entre 40 a 49 anos e outros 27% tem entre 20 a 29 anos.

Tabela 23: Estado civil.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Solteiro	31	31	15%	15%
Casado	138	169	68%	83%
Divorciado	7	176	3%	86%
Viúvo	10	187	5%	92%
União consensual	17	204	8%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Das pessoas entrevistadas 68% são casadas, 15% solteiras, 3% divorciadas, 5% viúvas e 8% em união consensual.

Tabela 24: Escolaridade

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Ensino fundamental 1 a 4 série (antigo primário) completo/incompleto	0	0	0%	0%
Ensino Fundamental 5 a 8 série (antigo ginásio) completo/incompleto	3	3	1%	1%
Ensino médio completo/incompleto	59	62	29%	30%
Superior completo/incompleto	142	204	70%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Percebe-se que dos entrevistados 70% têm ensino superior completo ou incompleto, 29% têm ensino médio e 1% tem ensino fundamental. Pode-se notar nesta pesquisa um grande número de pessoas bem instruídas.

Tabela 25: Renda mensal.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Até R\$700,00	3	3	2%	2%
Acima de R\$700,00 até R\$1400,00	21	24	10%	12%
Acima de R\$1400,00 até R\$2100,00	28	52	14%	25%
Acima de R\$2100,00 Até 2800,00	31	83	15%	41%
Acima de R\$2800,00	121	204	59%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Ao analisar a tabela acima pode-se notar que 59% dos entrevistados tem renda familiar superior a R\$2800,00 outros 15% tem renda familiar entre R\$2100,00 e R\$2800,00 somente 2% dos entrevistados tem renda familiar abaixo de R\$700,00.

Tabela 26: Categoria ocupacional.

Categoria	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
Desempregado	0	0	0%	0%
Aposentado	0	0	0%	0%
Dona-de-casa	10	10	5%	5%
Estudante	38	48	19%	24%
Empregado em empresa pública	73	121	36%	59%
Empregado em empresa privada	38	159	19%	78%
Autônomo	14	173	7%	85%
Profissional Liberal	14	187	7%	92%
Empresário	14	201	7%	98%
Outros	3	204	2%	100%
Totais	204		100%	

Fonte: Fontes primárias

Das pessoas entrevistadas 39% trabalham em empresa pública, outros 19% trabalham em empresa privada e 19% são estudantes.

6.2 ANÁLISE DE DADOS CRUZADOS

Tabela 27: O que os pais fazem ao serem solicitados por seu(s) filho(s) para comprar uma roupa.

Categoria	Gênero				Totais	
	Pai		Mãe			
	10	38%	17	62%	28	100%
Faz a compra, sem discutir	14%	5%	13%	8%	5%	
Substitui a compra, por	21	40%	31	60%	52	100%
outro item de valor ou marca	29%	10%	24%	15%	26%	
Adia a compra para outro	24	39%	38	61%	62	100%
momento	33%	12%	29%	19%	29%	
Ignora ou rejeita o pedido do	0	0%	0	0%	0	100%
seu(sua) filho(a)	0%	0%	0%	0%	14%	
	17	28%	45	72%	62	100%
Outros	24%	9%	34%	22%	5%	
	73	36%	131	64%	204	100%
Totais	100%		100%		100%	100%

Fonte: Fontes primárias

Na tabela acima, pode-se observar que há uma diferença de ação entre pais e mães. As mães são bem mais suscetíveis a fazer o que os filhos querem do que os pais.

Na figura abaixo observa-se que dos respondentes que fazem a compra quando o filho(a) pede sem questionar, 62% são mães. Isto pode demonstrar que as mães são mais suscetíveis aos pedidos dos filhos do que os pais.



Figura 3: O que os pais fazem ao serem solicitados por seu(s) filho(s) para comprar uma roupa.

Fonte: Fontes primárias

Tabela 28: A frequência que o(s) filho(s) vai junto às compras.

Frequência	Gênero				Totais	
	Pai		Mãe			
Sempre	0	0%	21	100%	21	100%
	0%	0%	13%	10%	5%	
Frequentemente	42	45%	52	55%	94	100%
	57%	21%	24%	25%	26%	
Às vezes	14	24%	45	76%	59	100%
	19%	7%	29%	22%	29%	
Raramente	17	55%	14	45%	31	100%
	24%	8%	0%	7%	14%	
Nunca	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	
Não Sabe	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	
Totais	73	36%	131	64%	204	100%
	100%		100%		100%	100%

Fonte: Fontes primárias

Nesta tabela também se percebe a grande diferença entre as repostas dos pais para as repostas das mães. Percebe-se, na figura abaixo, que dos entrevistados que responderam que raramente levam os seus filhos para fazer compra, 55% desses são pais.



Figura 4: A frequência que os filho(s) vão junto às compras.

Fonte: Fontes primárias

Tabela 29: A frequência que os pais pedem a opinião de seus filhos

Tabela 2.04.11 Frequência que os pais pedem a opinião de seus filhos						
Frequência	Gênero				Totais	
	Pai		Mãe			
Sempre	10	50,21%	10	50%	21	100%
	14%	5,11%	8%	5%	5%	
Frequentemente	10	23,23%	34	77%	45	100%
	14%	5,11%	26%	17%	26%	
Às vezes	35	33,52%	69	66%	104	100%
	48%	17,04%	53%	34%	29%	
Raramente	17	50,21%	17	50%	35	100%
	24%	8,52%	13%	8%	14%	
Nunca	0	0,00%	0	0%	0	100%
	0%	0,00%	0%	0%	0%	
Não Sabe	0	0,00%	0	0%	0	100%
	0%	0,00%	0%	0%	5%	
	73	36%	131	64%	204	100%
Totais	100%		100%		100%	100%

Fonte: Fontes primárias

Nesta tabela percebe-se que tanto os pais como as mães na sua maioria só às vezes pedem a opinião de seus filhos sobre uma compra.

Nesta figura vê-se que 48% dos pais e 53% das mães afirmam que só às vezes pedem a opinião dos seus filhos.



Figura 5: A frequência que os pais pedem a opinião de seus filhos

Fonte: Fontes primárias

Tabela 30: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.

Tabela 10.11 Frequência que os pais deixam a opinião de seus filhos.						
Frequência	Gênero				Totais	
	Pai		Mãe			
Sempre	0	0%	7	100%	7	100%
	0%	0%	5%	3%	5%	
Frequentemente	24	44%	31	56%	55	100%
	33%	12%	24%	15%	26%	
Às vezes	42	35%	76	65%	118	100%
	57%	20%	58%	37%	29%	
Raramente	7	29%	17	71%	24	100%
	10%	3%	13%	8%	14%	
Nunca	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	
Não Sabe	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	
Totais	73	36%	131	64%	204	100%
	100%		100%		100%	100%

Fonte: Fontes primárias

Nesta tabela também há diferenças de opiniões entre pais e mães. Na primeira figura logo abaixo, vê-se que somente as mães responderam que sempre aceitam a opiniões dos seus filhos.

Todavia, na figura 7, observa-se que foi um maior número de mães que responderam que raramente aceitam a opinião de seus filhos sobre uma compra. Isto leva a pensar que existe dois tipos de mães. As que aceitam qualquer opinião de seus filhos e as que só aceitam de vez em quando a opinião dos seus filhos.

Fazendo um mais um cruzamento de dados, percebe-se que a grande maioria dos pais só às vezes pede a opinião dos seus filhos e que só às vezes aceitam essa opinião.



Figura 6: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos
Fonte: Fontes primárias



Figura 7: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.
Fonte: Fontes primárias

Tabela 31: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos.

Frequência	Idade						Totais	
	20-29		30-39		40-49			
Sempre	7	100%	0	0%	0	0%	7	100%
	13%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	
Frequentemente	24	44%	14	25%	17	31%	55	100%
	44%	12%	17%	7%	25%	8%	27%	
Às vezes	17	15%	59	50%	41	35%	118	100%
	31%	8%	74%	29%	60%	20%	58%	
Raramente	7	28%	7	29%	10	43%	24	100%
	13%	3%	9%	3%	15%	5%	12%	
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Não Sabe	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Totais	73	36%	80	39%	69	34%	204	0%
	100%		100%		100%		100%	100%

Fonte: Fontes primárias

Nesta tabela o aceite de opinião foi dividido em idades dos pais. Como exemplifica em fontes de jornais, os pais mais jovens, na faixa de 20-29 anos, são mais suscetíveis a aceitar a opinião de seus filhos enquanto os pais na faixa de 40-49 são menos suscetíveis.

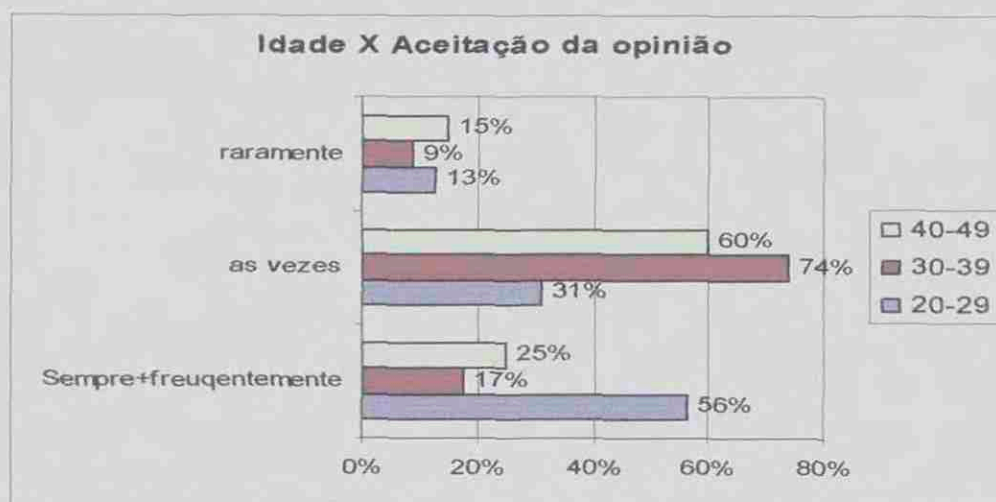


Figura 8: A frequência que os pais aceitam a opinião de seus filhos

Fonte: Fontes primárias

Tabela 32: A reação principal da criança quando a sua opinião não é aceita.

Reação	Idade										Totais	
	2		3		4		5		6			
Reclama	7	15%	0	0%	17	38%	17	39%	3	8%	45	100%
	18%	3%	0%	0%	45%	8%	26%	3%	9%	3%	99%	
Chora	3	25%	0	0%	0	0%	7	50%	3	25%	14	100%
	9%	2%	0%	0%	0%	0%	11%	14%	9%	14%	29%	
Grita	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	7	100%
	9%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	2%	18%	
Fica brabo	7	29%	0	0%	14	57%	3	14%	0	0%	24	100%
Se atira no chão	18%	3%	0%	0%	36%	7%	5%	2%	0%	0%	60%	
	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%
	9%	2%	14%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	
Não faz nada	0	0%	10	60%	0	0%	3	20%	3	20%	17	100%
	0%	0%	43%	5%	0%	0%	5%	2%	9%	2%	57%	
Pergunta o porquê	10	13%	10	13%	7	9%	31	39%	21	26%	80	100%
	27%	5%	43%	5%	18%	3%	47%	15%	55%	10%	190%	
Outros	3	33%	0	0%	0	0%	3	33%	3	33%	10	100%
	9%	2%	0%	0%	0%	0%	5%	2%	9%	2%	23%	
Totais	38	19%	24	12%	38	19%	66	37%	38	32%	204	100%
	100%		100%		100%		100%		100%		100%	100%

Fonte: Fontes primárias

Nesta tabela vê-se a principal reação da criança quando seus pais não aceitam a sua opinião. Vêm-se diferentes reações em diferentes idades.

A figura demonstra que a criança mais velha começa a questionar muito mais os pais sobre o porquê de não ganhar o que quer. Vê-se que 65% das crianças na faixa etária de 5-6 anos questionam o porquê de sua opinião não ser aceita.

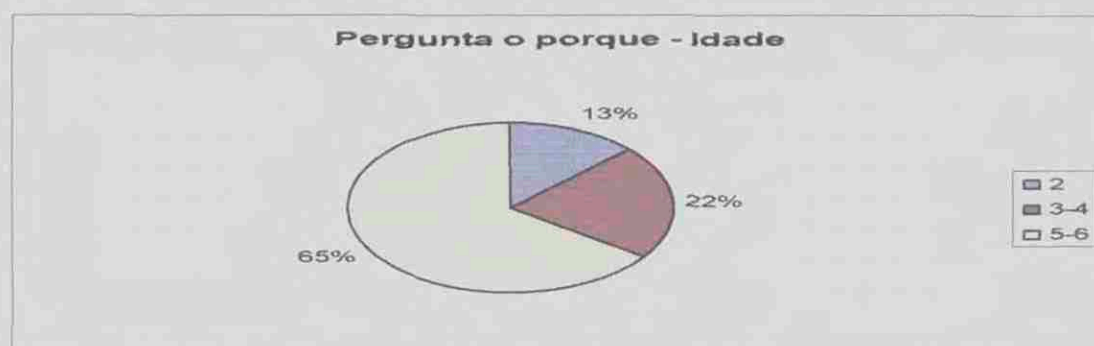


Figura 9: A reação principal da criança quando a sua opinião não é aceita.

Fonte: Fontes primárias

Relacionando todas as informações chega-se a conclusões que as mães, entre 20-29 são mais suscetíveis aos pedidos de seus filhos que outras categorias de pais. Outra

conclusão é que crianças com idade de 2-3 anos reagem diferente, quando negado um compra, que crianças de 5-6.

7 CONCLUSÕES

Na comparação entre as informações coletadas na literatura e as obtidas pela presente pesquisa, observaram-se alguns aspectos que são importantes destacar.

Primeiramente, para atingir os três primeiros objetivos, observou-se que os resultados foram os seguintes: 59% da população pesquisada possui uma renda acima de R\$ 2.800,00, 36% da população trabalha em empresa pública e 70% possui curso superior completo ou incompleto. Este resultado expressa que a população pesquisada possui poder aquisitivo relativamente elevado e também um bom nível educacional, o que não reflete a maior parte da realidade brasileira. Ainda assim, o estudo permanece válido por ter sido realizado em Florianópolis, onde não há registro anterior de pesquisa similar. A maioria dos pais entrevistados, 68%, é constituída por indivíduos casados, e 15% por solteiros. Com este dado, identifica-se o ciclo de vida da família da população pesquisada, que é de famílias com pais casados e com pelo menos um filho entre dois a seis anos.

Ao identificar o comportamento de influência infantil, observa-se que 46% dos pais levam os seus filhos para fazerem compras e que 52% dos pais afirmam que, quase sempre, seus filhos pedem para serem levados para fazerem compras. Sobre a opinião das crianças sobre uma compra, 51% dos pais só às vezes pedem a opinião de seus filhos. Porém, 39% das crianças frequentemente dão suas opiniões sobre o que os pais devem comprar, mesmo quando não são solicitados pelos seus pais. Em relação à opinião de seus filhos, 58% dos pais aceitam, às vezes, tal opinião. Um dado interessante é que nenhum pai ou mãe assinalou que nunca pediu ou aceitou uma opinião sobre compra do seu filho. Este dado trás um fato importante a ser interpretado. Como dito na fundamentação teórica, as famílias de hoje não são como eram antigamente. Hoje os filhos possuem muito mais liberdade em dizer o que pensam e o querem. Como os filhos possuem liberdade de se expressar, seria muito controverso algum pai ou mãe assinalar que nunca ouviu seu filho em relação a uma compra.

Ao identificar o comportamento de influência infantil e analisar a aceitação da influência exercida especificamente na compra de vestuários, vê-se que 47% dos pais entrevistados compram roupas para os seus filhos quando há oportunidade, 39% dos pais assinalaram que seus filhos preferem roupas casuais e, quando perguntados sobre qual item do vestuário o filho prefere, 29% dos pais responderam que não há nenhum item específico.

Nenhum pai respondeu que sai para comprar roupas porque a criança pede. A grande maioria, 63%, compra roupa para seus filhos quando a estação do ano muda. Sobre o que os pais fazem quando o seu filho pede para comprar determinada peça de roupa, 31% dos pais responderam que adiam a compra. Porém, foi constatado que igual número de pais (também 31%) responderam “outros”. A grande maioria especificou em “outros” que conversa com seu filho e que os dois juntos chegam a uma conclusão se a peça de vestuário deve ser ou não comprada. Este fato é muito interessante, pois como visto na teoria, uma criança com a idade de três a seis anos ainda não teria capacidade de racionalizar uma compra e muito menos de expressar sua linha de pensamento para sua mãe ou seu pai. Parece, no entanto, que os pais acreditam que seus filhos tenham esta capacidade e se prontificam a um processo de negociação sobre a compra.

Segundo a teoria citada no presente trabalho, uma criança possui várias formas de solicitar o seu desejo de compra. A primeira pergunta que foi feita aos pais para verificar qual a principal reação de seu filho quando lhe é negada uma opinião foi: “Qual a reação do seu filho quando a opinião dele não é aceita?” A maioria dos pais respondeu que os seus filhos perguntam o porquê, e em segundo lugar, 22%, reclamam. Analisando as repostas por idade, vê-se que as crianças com idade de dois a três anos geralmente são as que choram e gritam, quando não é aceita a sua opinião, enquanto que as crianças mais velhas, de cinco a seis anos, já questionam o porquê de seus pais não aceitarem sua opinião.

Na segunda pergunta foi questionado qual frase a criança usa quando é contrariada em relação à compra de determinada roupa. Dos pais entrevistados, 25% responderam que seu filho expressa a seguinte frase “mas todo mundo tem, menos eu!”, porém a maioria (31%) respondeu “outros”. Neste “outros”, os pais afirmam que seus filhos ainda não possuem capacidade de dialogar ou expressar uma frase quando estão contrariados. Porém esta resposta contradiz o fato de que os mesmos pais querem dialogar com os filhos sobre comprar ou não comprar uma peça de vestuário.

Sobre influência externas que podem influenciar uma criança a querer uma determinada peça de roupa, 39% dos pais responderam que seus filhos tiram da televisão o argumento de quererem uma determinada compra. A maioria dos pais, 90%, não identificou uma loja de vestuários preferida por seu filho.

Quanto ao objetivo geral de analisar o papel do consumidor infantil com idade de três a seis anos, no comportamento de compra da família no setor de vestuário infantil, constatou-se que há, sim, uma decisiva influência do consumidor infantil. Contudo, esta influência nesse setor específico não é tão forte como talvez em outros setores mais direcionados a crianças desta idade, como por exemplo, brinquedos.

7.1 RECOMENDAÇÕES

A primeira recomendação a ser feita é que, para um estudo com o propósito de identificar a influência do consumidor infantil no comportamento de compra de seus pais, a primeira atitude a ser tomada seria a de fazer uma pesquisa preliminar só com técnicas de observação. Utilizando esta metodologia, é possível que se pudesse perceber e identificar atitudes e comportamentos de compra das crianças, em relação aos seus pais, que não foram possíveis de verificar com aplicação de um questionário. Fazer uma pesquisa por métodos de observação seria muito eficiente, porque permitiria ao pesquisador verificar *in loco* outros possíveis comportamentos dos pais e das crianças.

A segunda recomendação diz respeito ao fato de que o campo de pesquisas sobre comportamento do consumidor infantil ainda é pouco explorado no Brasil. Assim, recomenda-se que pesquisadores brasileiros investiguem e publiquem mais sobre o assunto. As possibilidades de pesquisa sobre este tema, conforme foi indicado no presente estudo, são muito grandes e diversificadas, mas atualmente carecem de aprofundamento, pois falta literatura nacional sobre o assunto.

A terceira recomendação é no sentido de incentivar empresas brasileiras a explorarem mais esse campo de consumo. Muito se fala de produtos para maiores de doze anos, porém, atualmente, poucas empresas voltam sua atenção para a população muito mais jovem, abaixo desta idade. Conforme foi sinalizado no presente estudo, as crianças menores de doze anos são um grande mercado consumidor. A maioria delas ainda não possui dinheiro próprio, mas sabem muito bem usar a sua influência junto a seus pais, que têm renda e estão sensibilizados para as demandas de seus filhos.

8 REFERENCIAS

BAUDRILLARD, J.A sociedade e o consumo. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BEULKE, Carla Simone. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R1528-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun.2007.

BIAGGIO, Ângela M. Brasil. Psicologia do desenvolvimento. Petrópolis: Vozes, 1988.

CLULOW, C. New families? Changes in societies and family relationships. Sex Marital Ther. 1993, p. 269-273.

D'AMBROSIO, Daniela. Crianças têm mais poder de decidir a compra da casa. <<http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>>

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005.

FARINA, Erik. Papai, eu quero.... Amanhã. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/218/especial2.asp>> Acesso em: 15 maio 2007.

GIACOMINI FILHO, G. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus. 1991.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2000.

LABRECQUE, JoAnne; RICARD, Line. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. Journal. Volume 54, Issue 2, November 2001, p. 173-176

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing v.1: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. Pesquisa de marketing v.2 : execução, análise. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCANN ERIKSON. Disponível em: < <http://www.mccann.com.br/>>. Acesso em: 24 março 2007

MCNEAL, J. Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children. New York:Lexington, 1992.

_____. Tapping the three kid's markets. American Demographics, Abril,1999.

MENEZES, Juçara. 'Baixinhos' opinam nas compras da casa.Jornal do Comércio, Manaus, 1 de março de 2007.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Luiz. A tevê como meio de comunicação de massa de modela crianças. Movendo Idéias, Belém, v 5, n.8, p.62-66, dez.2000.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1997.

TARGET INDEX GROUP IBOPE (set/03 a jan/04). Disponível em: <
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_leitura&db=caldb&docid=9C32DB5399D64DA883256E6F00458306 > Acessado em 14 abril 2007.

TRINDADE, Christiane Coutheux. As interferências de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.São Paulo,2002,17p.Artigo – USP.

VECCHIO, Gene. Creating ever-cool: a maketer's guide to a kid's heart.Lousiana: Pelican Publishing Company, 1997.

ANEXO

**PESQUISA SOBRE
A PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SEUS PAIS.**

Conto com sua gentileza para preencher o formulário abaixo para que eu, aluna do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, possa identificar e analisar a participação das crianças de 2 até 6 anos no comportamento de compra de seus pais.

Obrigado!!!

1) Qual o número de filhos de 2 até 6 anos na família?

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

2) Onde costuma fazer compras para o seu(s) filho(s)?

1. Centro 2. Shoppings 3. Perto de casa 4. Em outra cidade 5. Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

3) Com que frequência o(s) seu(s) filho(s) vai/vão às compras junto com você?

1. Sempre 2. Frequentemente 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca 6. Não sabe

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

4) Com que frequência o(s) seu(s) filho(s) pede para ser levado junto, para fazer compras?

1. Sempre 2. Frequentemente 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca 6. Não sabe

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

5) Com que frequência você pede a opinião do seu(s) filho(s) em relação a uma compra?

1. Sempre 2. Frequentemente 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca 6. Não sabe

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

6) Com que frequência o(s) seu(s) filho(s) dá/dão uma opinião sobre uma compra, mesmo sem você pedir?

1. Sempre 2. Frequentemente 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca 6. Não sabe

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

7) Com que frequência você aceita a opinião do seu(s) filho(s) sobre uma compra?

1. Sempre 2. Frequentemente 3. Às vezes 4. Raramente 5. Nunca 6. Não sabe

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

8) Qual a reação principal do seu(s) filho(s) quando a opinião dele (dela) não é aceita? (Assinale somente uma opção)

- 1.**Reclama **2.**Chora **3.**Grita **4.**Fica brabo(a) **5.**Se atira no chão **6.**Não faz nada
7.Pergunta o porquê **8.**Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "outros" especifique:

As perguntas a seguir referem-se somente a compra de roupas.

9) Com que frequência você compra roupas para o seu(s) filho(s)?

- 1.**Uma vez por ano **2.**Uma vez por semestre **3.**Uma vez a cada três meses
4.Uma vez por mês **5.**Quando há oportunidade **6.**Não sei

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

10) Qual o estilo de roupa que o(s) seu(s) filho(s) prefere(m)?

- 1.** Esportiva **2.** Social **3.** Casual **4.** O que estiver na moda **5.** Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique :

11) Quais os itens de vestuário que são preferidos por seu(s) filho(), quando ele(ela) faz a escolha:

- 1.**Camiseta/blusas **2.**Calças **3.**Vestidos/saias **4.**Biquínis, maiôs e sungas
5.Moletom e abrigos **6.** Nenhum específico **7.**Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique :

12) Qual o principal motivo para a compra de roupas para o(s) seu(s) filho(s)?

1.Crescimento da criança **2.**Mudança de estação **3.**Mudança de estilo ou moda das roupas **4.**Porque a criança pede **5.**Nenhuma razão específica **6.**Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

13) A opinião do(s) seu(s) filho(s) é geralmente sobre o que? (assinale uma opção)

1.Cor **2.**Modelo **3.**Marca **4.**Tamanho **5.**Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

14) Quais são os critérios para você aceitar a opinião do seu(s) filho(s)?

1.A vontade dele(dela) **2.** Preço **3.**Durabilidade **4.**Beleza **5.**Marca

6.Eu não aceito a opinião dele (dela) **7.**Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

15) O que você faz, ao ser solicitado por seu(s) filho(s) para comprar determinada peça de roupa ?

1.Faz a compra, sem discutir **2.**Substitui a compra, por outro item de outro valor ou marca **3.**Adia a compra para outro momento **4.**Ignora ou rejeita o pedido do(a) seu(sua) filho(a) **5.** Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

16) Entre as frases abaixo, indique aquelas que seu(s) filho(s) expressa, quando é contrariado quanto à compra de determinadas roupas:

1. "eu vou te pedir só mais uma vez"
2. "se você não comprar, eu vou pedir para a minha vó (ou tia, madrinha, avô, etc)"
3. "se você comprar para mim, eu vou lhe amar para sempre"
4. "se você não comprar, eu vou fugir de casa"
5. "mas todo mundo tem, menos eu !"
6. Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

17) Em quais ocasiões seu(s) filho(s) faz pedido de compra de roupas ?

1. Em casa
2. No carro
3. Em lojas
4. Durante passeios da família
5. Durante ou após festinhas dos amigos
6. Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

18) Qual a origem dos argumentos de seu(s) filho(s), sobre o que ele(s) quer/querem ou não quer/querem comprar ?

1. Televisão
2. Amigos
3. Irmãos
4. Propagandas
5. Internet
6. Escola
7. Revistas
8. Outros

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Outros" especifique:.....

19) O(s) seu(s) filho(s) tem alguma loja de roupas preferida ?

1. Não
2. Não sei
3. Sim

IDADE \ SEXO	2	3	4	5	6
Masculino					
Feminino					

Se "Sim" especifique:.....

20) Você é: () Mãe () Pai

21) Idade:

- () 19 ou menos
- () 20 a 29
- () 30 a 39
- () 40 a 49
- () 50 a 59
- () 60 ou mais

22) Estado Civil

- () Solteiro
- () Casado
- () Divorciado
- () Viúvo
- () União consensual

23) Escolaridade:

- () Ensino fundamental 1ª a 4ª série (antigo primário) completo/incompleto
- () Ensino fundamental 5ª a 8ª série (antigo ginásio) completo/incompleto
- () Ensino médio completo /incompleto
- () Superior completo /incompleto

24) Renda mensal conjunta dos membros da família, residentes no domicílio:

- () Até R\$ 700,00
- () Acima de R\$ 700,00 até R\$ 1400,00
- () Acima de R\$ 1400,00 até R\$ 2100,00
- () Acima de R\$ 2100,00 até R\$ 2800,00
- () Acima de R\$ 2800,00

25) Categoria ocupacional:

- () Desempregado
- () Aposentado
- () Dona-de-casa
- () Estudante
- () Empregado em empresa pública
- () Empregado em empresa privada
- () Autônomo
- () Profissional Liberal
- () Empresário
- () Outros, especifique:.....